COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, le 2 mars 2015

Mediametrie

L'audience de l'internet en France en janvier 2015

Comment les Français ont suivi l'actualité tragique du mois de janvier sur Internet

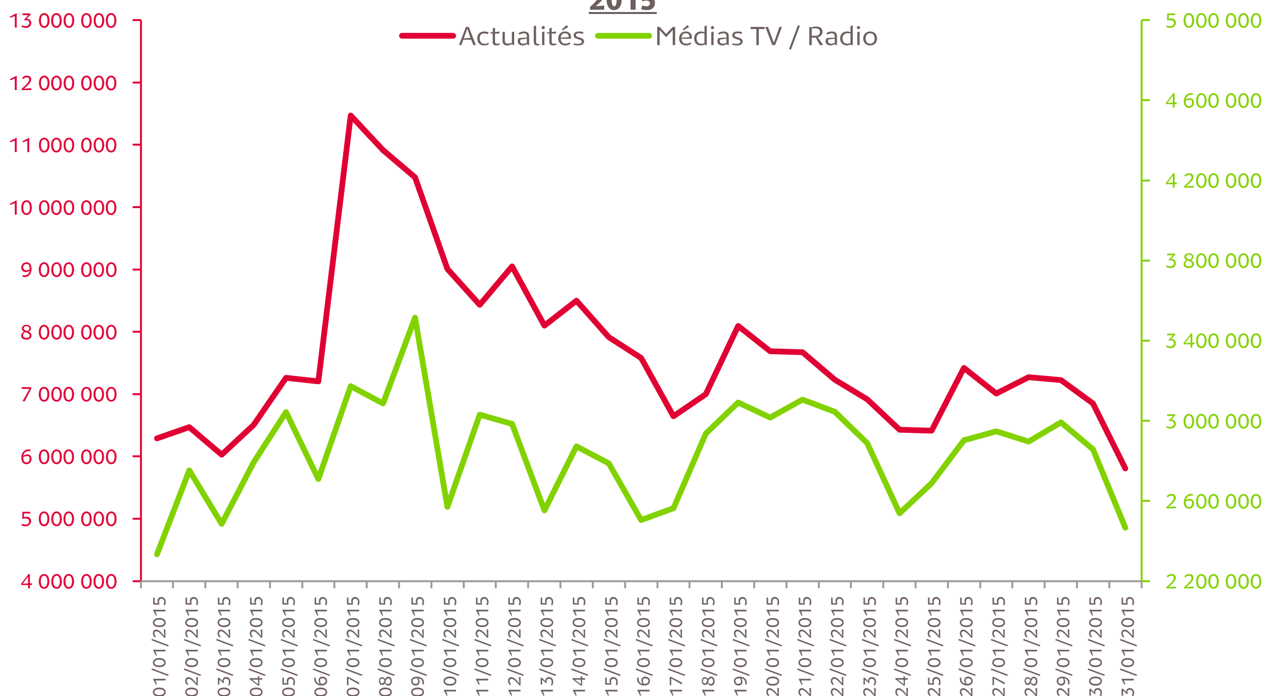
En janvier 2015, près de 47 millions de Français ont consulté au moins une fois Internet sur leur écran d'ordinateur, soit 3 Français sur 4.

Ce début d'année a été marqué par les attentats commis contre le journal satirique Charlie Hebdo, la fusillade de Montrouge et la prise des otages dans le magasin Hyper Cacher du 20ème arrondissement de Paris.

Le jour de l'attentat contre Charlie Hebdo, le 7 janvier, 11,5 millions d'internautes ont consulté au moins un site d'actualité, soit près de 56% de plus qu'un jour moyen de janvier 2014. Chacun a passé en moyenne près de 25 minutes sur ces sites, soit 11 minutes de plus qu'en janvier 2014. Le jeudi 8 janvier, jour de l'attaque à Montrouge, et le vendredi 9 janvier, jour de la prise d'otages de l'Hyper Cacher et des assauts menés contre les auteurs, ce sont respectivement 10,9 millions et 10,5 millions d'internautes qui se sont rendus sur ces sites.

Les internautes ont suivi les événements également sur les sites de Médias TV / Radio qui ont enregistré un pic d'audience le vendredi 9 janvier, jour des assauts lancés contre les terroristes : 3,5 millions d'internautes ont visité au moins un de ces sites, soit 20% de plus qu'un jour moyen de janvier 2014. Chacun a passé en moyenne plus de 16 minutes, soit 5 minutes de plus qu'en janvier 2014.

Audience quotidienne des sites d'actualités et de médias TV / Radio en janvier 2015



Source : Médiamétrie//NetRatings – Tous lieux de connexion – Applications Internet incluses – France – Janvier 2015 – Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés

Le Top 50 des Groupes les plus visités en France

Rang	Groupes	Visiteurs Uniques par mois
1	Google	39 931 000
2	Microsoft	34 826 000
3	Facebook	26 842 000
4	Wikimedia Foundation	22 111 000
5	Orange	21 721 000
6	Webedia	20 424 000
7	CCM Benchmark Group	20 386 000
8	Solocal Group	19 253 000
9	Vivendi	18 124 000
10	Amazon	18 004 000
11	Schibsted	17 011 000
12	Groupe Lagardere	16 801 000
13	Iliad	16 217 000
14	Groupe Le Monde	15 145 000
15	M6	15 006 000
16	Yahoo	14 988 000
17	Groupe Figaro	13 409 000
18	Groupe Auchan	13 197 000
19	Groupe TF1	12 833 000
20	Groupe Amaury	12 668 000
21	Prisma Media	12 455 000
22	La Poste	12 341 000
23	francetélévisions	12 266 000
24	Groupe Credit Agricole	12 152 000
25	Groupe Casino	12 024 000
26	auFeminin	11 429 000
27	eBay	10 895 000
28	Ministere de l Education Nationale	10 614 000
29	Association VideoLAN	10 612 000
30	Dailymotion	10 598 000
31	Gouvernement Francais	10 229 000
32	Roularta	10 111 000
33	Apple Computer	10 029 000
34	Fnac	9 409 000
35	20 Minutes France	8 919 000
36	Next Radio TV	8 793 000
37	SNCF France	8 375 000
38	La Redoute	8 296 000
39	OTTO	7 827 000
40	Meteo France	7 575 000
41	Carrefour	7 357 000
42	Societe Generale	7 215 000
43	AOL, Inc.	7 108 000
44	PriceMinister	6 816 000
45	Mondadori	6 681 000
46	Adobe	6 631 000
47	Twitter	6 584 000
48	Assurance Maladie	6 522 000
49	DARTY	6 503 000
50	Michelin	6 443 000

Source : Médiamétrie//NetRatings – Tous lieux de connexion – Applications Internet incluses – France – Janvier 2015 – Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés

Le Top 50 des Sites les plus visités en France

Rang	Marques	Visiteurs uniques par mois	Visiteurs uniques par jour
1	Google	38 841 000	15 537 000
2	Facebook	26 486 000	7 649 000
3	Microsoft	25 145 000	3 708 000
4	YouTube	21 976 000	3 394 000
5	Wikipedia	21 865 000	3 008 000
6	Orange - T	19 927 000	5 640 000
7	Amazon	17 666 000	2 053 000
8	Leboncoin.fr - TS OJD	17 006 000	3 068 000
9	Windows Live	16 962 000	2 920 000
10	PagesJaunes	16 086 000	1 544 000
11	Free	15 509 000	2 114 000
12	Skype	14 636 000	4 950 000
13	Yahoo - T	13 633 000	2 595 000
14	France Televisions - TS OJD	12 266 000	1 182 000
15	Cdiscount	11 294 000	1 004 000
16	Blogger	10 785 000	899 000
17	Videolan	10 609 000	1 725 000
18	Dailymotion - TS	10 598 000	799 000
19	Le Figaro - TS OJD	10 541 000	1 116 000
20	Le Monde - TS OJD	10 417 000	1 255 000
21	Linternaute.com - TS	10 191 000	700 000
22	Apple	10 029 000	1 251 000
23	CommentCaMarche - TS	9 751 000	643 000
24	Le Parisien - TS OJD	9 538 000	845 000
25	SFR	9 512 000	1 746 000
26	Fnac	9 373 000	732 000
27	20minutes.fr - TS OJD	8 919 000	814 000
28	OverBlog	8 851 000	608 000
29	AlloCine - TS	8 807 000	780 000
30	L Obs - TS OJD	8 370 000	739 000
31	La Redoute	8 294 000	652 000
32	eBay	8 284 000	964 000
33	Credit Agricole	8 194 000	1 642 000
34	Outlook (Outlook.com)	8 155 000	1 941 000
35	L Express.fr - TS OJD	7 856 000	568 000
36	Bing	7 806 000	1 106 000
37	Marmiton - TS	7 768 000	495 000
38	MSN - T	7 680 000	1 691 000
39	Meteo France - TS	7 575 000	1 020 000
40	MYTF1 - T	7 242 000	617 000
41	Tele Loisirs - TS OJD	7 203 000	1 077 000
42	Service-Public.fr - TS OJD	7 098 000	440 000
43	Carrefour	6 890 000	517 000
44	Mappy - TS OJD	6 648 000	430 000
45	Voyages-Sncf.com	6 602 000	451 000
46	PriceMinister	6 587 000	504 000
47	Assurance Maladie	6 513 000	488 000
48	Adobe	6 407 000	379 000
49	LA POSTE	6 332 000	1 163 000
50	Twitter.com	6 323 000	754 000

Source : Médiamétrie//NetRatings – Tous lieux de connexion – Applications Internet incluses – France – Janvier 2015– Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés

Définitions et méthodologie

Groupe ou Parent (P) : Le Parent est un niveau qui consolide l'audience d'un ensemble de marques (Brand). Il est important de noter qu'une brand ne peut être comptabilisée que dans un seul Parent.

Le Parent est la société qui est l'actionnaire principal des brands (et non des urls) qui lui sont rattachées.

Marque ou Brand (B) : La Brand est le niveau « marque ». Une brand est un agrégat de domaines, de sous-domaines et/ou de pages identifiés par un même logo de façon cohérente et homogène.

Channel (C) : Le Channel désigne une thématique/chaîne. Il rassemble les contenus d'une marque qui ont une même thématique. Ce niveau est un sous-ensemble d'URLs de la Brand recoupant la même thématique (exemple : news, mail, etc.).

Visiteurs Uniques par mois : Nombre total d'individus ayant visité un groupe ou un site au moins une fois pour le mois concerné quel que soit leur lieu de connexion : domicile, travail, autres lieux. Les individus ayant visité le même groupe (ou le même site) plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois.

Visiteurs Uniques par jour : Nombre d'individus ayant visité un site au moins une fois au cours d'une journée moyenne pour le mois concerné. Les individus ayant visité le même site plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois pour cette journée.

Application Internet : Une application Internet regroupe tout fichier « .exe » repéré par le logiciel et qui a été créé pour être utilisé avec Internet.

- Exemples d'applications Internet : applications de messageries instantanées, applications de lecteurs de contenu audio/vidéo, applications de partage de fichiers média...

- Exemples d'applications non Internet : les logiciels basiques (traitement de texte, logiciels de base de données, etc.), les programmes d'installation, les systèmes d'exploitation ou autres logiciels systèmes (impression, etc.).

La mesure d'audience des sites Internet est hybride depuis les résultats du mois d'octobre 2012. Une notification accompagne le nom des Brands :

- les acteurs ayant participé à la mesure par l'implémentation d'un **T**ag sur au moins 50 % de leur périmètre sont notifiés d'un « **T** »
- les acteurs dont le périmètre est intégralement taggé sont notifiés d'un « **TS** » (pour **T**aggé 100 % **S**ite-Centric)
- les acteurs dont le périmètre est intégralement taggé et certifié par l'**OJD** sont notifiés d'un « **TS OJD** »

Source : Médiamétrie//NetRatings – Tous lieux de connexion – Applications Internet incluses – France – Janvier 2015 – Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés

Le Panel France de Médiamétrie//NetRatings

Le Panel France de Médiamétrie//NetRatings s'appuie sur un échantillon de 20 000 individus, recrutés par téléphone et sur Internet, représentatif de la population des internautes âgés de 2 ans et plus, résidant en France et disposant d'un accès Internet à domicile et / ou sur le lieu de travail. La mesure d'audience des sites Internet est hybride depuis les résultats d'octobre 2012. Unique et innovante, la méthodologie hybride consiste à enrichir les données du panel Médiamétrie//NetRatings par des données site-centric issues des mesures certifiées par l'OJD, de la mesure eStat, et d'un tag light proposé aux acteurs ne disposant pas d'une mesure site-centric certifiée. Les informations d'audience et d'usage Internet sont disponibles mensuellement sur plus de 8 000 sites, par cible (les femmes, les jeunes, les seniors, les cadres…), par catégorie de sites (sites d'actualités, sites e-commerce, sites de voyages…) et par lieu de connexion (domicile, lieu de travail, domicile et travail ou tous lieux de connexion).

A propos de Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2013, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 75,2M€.

Médiamétrie//NetRatings est la société créée et détenue conjointement par Médiamétrie et Nielsen. Médiamétrie//NetRatings développe et commercialise en France les mesures de référence de l'audience Internet et de l'efficacité online.

Web : www.mediametrie.fr
Twitter : www.twitter.com/Mediametrie
Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contact Presse :
Isabelle Lellouche Filliau
Tél : 01 47 58 97 26
Ilellouche-filliau@mediametrie.fr